

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membeli kendaraan dengan cara kredit sudah menjadi suatu hal yang biasa di kalangan masyarakat. Setiap orang dapat mengajukan kredit kepemilikan sepeda motor dengan sangat mudah dan murah. Ditunjang lagi dengan banyaknya perusahaan jasa pembiayaan. Pada saat ini justru terjadi kondisi surplus (*over supply*), dimana perusahaan pembiayaan mengalami kelebihan dana untuk dibelanjakan, maka yang terjadi perusahaan pembiayaan berlomba untuk mendapatkan konsumen dengan berbagai cara, contohnya seperti memberikan uang muka yang murah, dan angsuran yang bersaing, dengan harapan untuk dapat menambah volume penjualan, dalam hal ini bertambahnya jumlah konsumen yang mengajukan kredit.

Persaingan leasing dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global, dimana tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional. Masing-masing *leasing* bersaing untuk menarik konsumen yang pada akhirnya konsumen mendapatkan banyak keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu, dunia jasa *leasing* tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing yang kuat.

Leasing sebagai lembaga keuangan yang memberikan jasa pembiayaan membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Di samping itu

leasing harus mengetahui lingkungan pemasarannya. Menurut **Kotler (2008)** strategi pemasaran yang dilakukan meliputi *Product, Price, Place*, dan *Promotion*. Khusus untuk perusahaan jasa ditambah *People Strategy, Process* dan *Customer*.

Service (pelayanan) dengan strategi yang kita kenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Pada dasarnya bauran pemasaran menunjukkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan jasa, khususnya perusahaan jasa *leasing*. Titik awal untuk membuat segala keputusan tentang bauran pemasaran, tergantung bagaimana jasa harus diposisikan dan segmen pasar yang dituju. Faktor-faktor tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak dapat berdiri sendiri, dan saling terkait antara satu dengan yang lain, sehingga dapat mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik para konsumen.

Dari uraian tersebut, penulis memilih judul Tugas Akhir : **“Strategi Pemasaran *Leasing* pada PT Finansia Multi Finance Di Surabaya.”**

1.2 Penjelasan Judul

Agar pembaca dapat memahami maksud dari penulis, maka penulis akan menjelaskan arti dari tiap kata pada judul. Berikut ini adalah penjelasan tentang **Strategi Pemasaran *Leasing* pada PT Finansia Multi Finance Di Surabaya :**

Strategi menurut Carl Von Clausewitz merupakan pengetahuan tentang penggunaan pertempuran untuk memenangkan sebuah peperangan. Dan perang itu sendiri merupakan kelanjutan dari politik. Menurut A. Halim merupakan suatu cara dimana sebuah lembaga atau organisasi akan mencapai tujuannya sesuai peluang dan ancaman lingkungan eksternal yang dihadapi serta kemampuan internal dan sumber

daya. Jadi strategi adalah sekumpulan cara bersaing suatu organisasi atau lembaga untuk mencapai tujuannya dalam kurun waktu tertentu.

Pemasaran menurut William J. Stanton merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan Bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Menurut Kotler & Amstrong merupakan sebuah proses managerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Jadi pemasaran adalah sebuah sistem dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha dengan ketentuan harga untuk memenuhi keinginan dan memuaskan konsumen.

PT Finansia Multi Finance dengan *brand* Kreditplus, didirikan pada tanggal 9 Juni 1994 dan per 31 Januari 2013 telah mempunyai 311 lokasi kantor yang tersebar di seluruh Indonesia. Memegang ijin usaha untuk menjalankan roda usaha pembiayaan, anjak piutang dan kartu kredit. Merupakan suatu badan usaha bersama dua perusahaan multi nasional (satu perusahaan gabungan profesional Indonesia dan Singapura dan satu perusahaan Amerika).

Beranjak dari pembiayaan untuk motor, mobil dan alat-alat berat, Kreditplus membangun usaha dan menjaring konsumen setianya, yang dipertahankan sejak Kreditplus berdiri sampai dengan tahun 1997. Saat krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998, agar tetap bertahan Kreditplus melakukan berbagai diversifikasi usaha. Dan akhirnya bangkit kembali pada tahun 1999 dengan produk yang dibiayai terbatas pada motor dan mobil.

1.3 Rumusan Masalah

Susunan rumusan masalah dalam tugas akhir ini sebagai berikut :

Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada PT Finansia Multi Finance di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut :

Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada PT Finansia Multi Finance Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi penyusun tugas akhir

Bisa menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi tentang strategi pemasaran dalam menambah jumlah konsumen pada PT Finansia Multi Finance.

2. Bagi PT Finansia Multi Finance

Diharapkan bisa sebagai masukan dan pertimbangan oleh PT Finansia Multi Finance dalam memasarkan jasa guna menambah jumlah konsumen.

3. Bagi pembaca

Sebagai media yang dapat memberikan wawasan dan informasi mengenai strategi pemasaran dalam menambah jumlah konsumen pada PT Finansia Multi Finance.

4. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai bahan referensi bacaan di perpustakaan STIE Perbanas Surabaya, sekaligus sebagai media yang memberikan informasi, contoh, dan panduan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian khususnya mengenai strategi pemasaran dalam menambah jumlah konsumen pada PT Finansia Multi Finance.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah :

1. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang lebih spesifik, sistematis, terencana, dan juga terstruktur dari awal hingga kesimpulan. Penelitian kuantitatif lebih menekankan pada penggunaan angka-angka yang membuatnya menjadi lebih spesifik. Selain itu penggunaan table, diagram, dan grafik juga mendukung. (menurut informasibelajar 2015).
2. Penelitian Deskriptif adalah metode penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan berbagai fenomena-fenomena yang terjadi atau sedang berlangsung pada masa sekarang atau masa lampau. Penelitian ini bisa bersifat sederhana, namun juga bisa berkembang menjadi luas seiring dengan fenomena yang sedang diamati. (menurut informasibelajar 2015).

1.6.2 Objek penelitian

Strategi Pemasaran *Leasing* pada PT Finansia Multi Finance di Surabaya.

1.6.3 Sumber data dan jenis data

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau biasanya telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (menurut Kuncoro Mudrajad 2003:127). Data sekunder dalam penelitian ini adalah struktur organisasi PT Finansia Multi Finance Surabaya serta buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.4 Teknik pengumpulan data

Metode Observasi adalah metode pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. (menurut Supradi, 2006:88)

Metode Dokumentasi adalah metode pengumpul data dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek.

1.6.5 Analisis data

Analisis data dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi karakteristik produk
2. Persyaratan pengajuan kredit
3. Strategi pemasaran PT Finansia Multi Finance
4. Hambatan yang terjadi
5. Upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan